

Tel 5
2483

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

*FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE
LA COMUNICACIÓN SOCIAL*

CARRERA: Publicidad

MATERIA: Seminario de Investigación

TITULAR: Profesor: Juan Bautista GONZÁLEZ

SABORIDO

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ALUMNA: Andrea Alejandra LERZO

TEMA: Fabricantes y Canales de Distribución:

¿Diferencia de Dimensiones ?

NOVIEMBRE DE 1997

AGRADECIMIENTOS:

A mis padres

A Ariel y Gustavo

A mi amiga Verónica

A mis compañeros que cruzaron junto a mi una etapa de la vida

A mi profesor Juan Bautista González Saborido que acompañó y guió, desde el ingreso hasta el final, el paso por esta Casa.

A mis profesores, en el ámbito del conocimiento y en la escuela de la vida, entre ellos:

Profesor Tedeschi, Profesor Carabajal, Profesor Nogués,

Profesor Sassot, Profesora Jufré, Profesor Gómez.



Por qué este tema ?

Este tema lo elegí gracias a un aporte realizado por mi Profesor de Promoción de Ventas que ha guiado mi interés hacia este ámbito, si bien esto sucedió hace un par de años, fue el comienzo que hizo posible que este trabajo se llevase a cabo. Asimismo, la relación que une hoy por hoy a los fabricantes y vendedores con las grandes cadenas de distribución es cada vez mas compleja y apasionante de investigar y así poder apreciar la fuerza que tienen estas cadenas, su comportamiento y sus técnicas que hacen en definitiva que el consumidor tenga lo que necesita y quiere al alcance de su mano.

Y a su vez para desenmascarar a las grandes cadenas que hacen uso indiscriminado de esas fuerzas, sin tener en cuenta la " ética comercial y profesional " que debería reinar entre el fabricante y distribuidor"

ÍNDICE



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN:	9
----------------------------	----------

A)

Hipótesis.....	10
----------------	----

B) Metodología.....	11
---------------------	----

MARCO TEÓRICO

Capítulo I: Historial del Contexto Comercial	12
---	-----------

I.1. Los antecedentes de la comercialización.....	13
---	----

I.2. El Supermercado.....	15
---------------------------	----

Capítulo II: Cambio Histórico de la Distribución	18
---	-----------

II.1. Cuadro de diferencias de visión del negocio de distribución actual ~moderna~ con la convencional o ~antigua~.....	19
---	----

II.2. Cambios fundamentales en la distribución.....	20
---	----

II.3. Principios de la distribución moderna.....	22
--	----

II.4. Los retos del fabricante frente a la nueva distribución.....	23
--	----

Capítulo III: Las realidades actuales y los problemas que deben afrontar fabricante y distribuidor	26
---	-----------

III.1. El entorno de la distribución.....27

III.2. El entorno del fabricante.....27

Capítulo IV: La comercialización.....29

IV.1. La evolución de las estructuras comerciales hace
necesario la comercialización.....30

Capítulo V: El fabricante y el distribuidor tienen objetivos

**iguales: vender más y con rentabilidad y el lineal es el
terreno de juego de ambos.....31**

V.1. La comercialización del productor-fabricante.....32

V.2. La comercialización de la distribución.....33

V.3. El producto.....34

Capítulo VI: El lineal.....35

VI.1. Rentabilidad y gestión.....36

VI.2. Determinación del lineal.....37

Capítulo VII: Precios.....40

VII.1. Dinámica de precios.....41

VII.2. La política de precios.....42

Capítulo VIII: El coste de la distribución moderna.....	44
VIII.1. Su coste.....	45
VIII.2. Plantilla tipo de negociación con cadenas de grandes superficies.....	46

TRABAJO DE CAMPO

Capítulo IX: Radiografía de las cadenas más

importantes en Capital Federal y Gran Buenos Aires.....	52
IX.1. El Supermercado y el Hipermercado vende el 80.7% de los alimentos y bebidas.....	55
IX.2. Marcas Propias.....	55
IX.3. Características y tendencias actuales de las negociaciones de las grandes superficies.....	56
IX.4. Proyecto de ley de los diputados nacionales Storani, Dufou y Stubrin.....	63
IX. Proyecto de ley del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.....	66

Capítulo X: CONCLUSIONES.....

X.1. Limitaciones.....	72
------------------------	----